LES INFOS DE... LES INFOS DE... LES INFOS DE... LES INFOS DE... LES INFOS DE...

L'EXPRESSION COM

LE MAGAZINE DU MANAGEMENT ET DE LA COMMUNICATION

N°934 - 13 Juillet 2011 - *350 €/an*

Sur les terres du Clan Campbell
Le digital, un risque de crise en plus

MOUVEMENT

Michel-Hubert Jamard est nommé directeur de la communication d'Areva. Cet ancien journaliste a passé une partie de sa carrière chez Alcatel Asthom où il occupait diverses fonctions dont celles de chef du service de presse, de directeur des relations extérieures au siège international à Bruxelles, de directeur adjoint, puis directeur de la communication corporate de l'ensemble du groupe avant de rejoindre Vivendi en tant que directeur de la communication. Depuis 2004 il était directeur de la communication de l'ensemble des opérations nucléaires d'Areva, directeur adjoint de la communication du groupe et président d'Arevacom. Il est également l'auteur du roman « Les conseils de l'ombre » et a co-écrit, avec Anne Lauvergeon, un essai intitulé « La troisième révolution énergétique ».
Contact : 01 34 96 12 15

Bernard Gassiat , directeur de la communication commerciale et interne du groupe CIC, a été nommé secrétaire général du Club des Annonceurs.
Contact : 01 46 21 03 15

Fabien Versavau rejoint le Groupe Figaro au poste de directeur marketing des Nouveaux Médias. Il travaillait précédemment chez SNCF Voyages comme directeur du développement au sein de la filiale dédiée aux entités internationales.
Contact : 01 56 52 24 35

François Renaudin devient directeur commercial chez Ideal Standard International. Il a pour mission de renforcer le développement de la marque sur ses axes stratégiques de prescription et de partenariat commercial. Il a occupé différentes fonctions commerciales et marketing au sein des groupes Tarkett, AkzoNobel, Mondex et Peaudouce.
Contact : 01 41 05 44 36

Matthieu Lévy-Hardy rejoint Leo Burnett France en tant que directeur de la réputation et de la communication du groupe qui comprend Leo Burnett (publicité), Arc (Shopper Marketing) et Révolutions (publicité). Il a notamment travaillé comme journaliste et créatif avant de rejoindre Leo Burnett.
Contact : 01 55 84 65 18

Lorelei Eidelwein est promue responsable du service communication pour la zone Europe, Moyen-Orient, Afrique (EMEA) du groupe Kohler, en charge des marques Kohler et Jacob Delafon pour l'Europe. Elle était depuis 2007 responsable édition et Web de Kohler et Jacob Delafon pour l'Europe.
Contact : 01 45 25 43 27

Marc Calliot est nommé directeur du marketing intégré de Xerox France. Il va piloter l'ensemble des activités axées sur les pôles produits, marketing et communication, support ventes et relations client. Il était précédemment directeur marketing produit du groupe.
Contact : 01 55 84 74 54

Jean-Baptiste Hueber est promu directeur délégué de la direction commerciale et marketing de la banque de détail Société Générale en France. Il a pour objectif d'accompagner l'ambition de Société Générale d'être à horizon 2015 la banque de référence en matière de satisfaction de ses clients particuliers, professionnels, associations et entreprises.
Contact : 01 42 14 02 17

Mouna Oumri devient directrice adjointe de la publicité de Radio classique (Les Échos Médias). Elle avait rejoint la régie publicitaire de Skyrock, où elle était directrice des grands comptes cette année.
Contact : 01 40 08 50 00

Jean-Luc Letouzé , directeur de la communication d'ETDE (Bouygues Construction), est élu président de

Communication & Entreprise pour trois ans. À l'occasion de son élection, il a présenté les grandes lignes de son projet. Il souhaite faire avancer la communication par des idées novatrices, des prises de parole d'experts et des contenus porteurs de sens, participer activement à la reconnaissance de la fonction communication comme créatrice de valeur et resserrer les liens avec les adhérents de Communication & Entreprise.
Contact : 01 47 03 68 04

Ernie gratte tout le monde au poteau

Le hérisson le plus chaud de l'histoire de l'éponge revient dans une campagne torride signée TBWAParis.

Spontex lance une nouvelle éponge et rappelle Ernie de sa retraite picarde pour prouver que Gratt'&Sèche est l'éponge la plus sexy et la plus efficace du marché. La campagne imaginée par TBWAParis est la suite de la fameuse saga du hérisson amoureux et sexuellement très attaché aux produits de la marque. Les nouveaux atouts de l'éponge sont un film asséchant qui essuie toutes les surfaces sans laisser la moindre goutte d'eau et une surface grattante qui récure mieux que n'importe quelle marque concurrente. Les codes de la saga sont respectés dans ce nouvel opus qui joue sur les stéréotypes de la publicité comparative. Une version (très) longue présente Ernie et un adversaire de choix : Michel. Ces derniers s'affrontent, comme dans une épreuve du type Intervilles, avec des commentaires à faire rougir Guy Lux. Les Don Juan piquants s'élancent sur une piste tout juste épongée pour rejoindre une promise légèrement humide après avoir préparé le terrain pour son prétendant. La course est effrénée, mais la piste de Michel est glissante car l'éponge X a mal fait son travail. Malgré tous ses efforts, il fait du surplace et ne parvient pas à suivre Ernie qui d'un pas lent et assuré se dirige vers le Nirvana, sur une piste parfaitement épongée par Gratt'&Sèche. Finalement, Michel, à bout de forces, retombe au pied de la piste et laisse le plaisir et la gloire au plus sexy des hérissons. Celui-ci s'en donne immédiatement à cœur joie et honore sa promise dans diverses positions explicites sous les commentaires impressionnés de nos présentateurs. Afin d'accompagner cette partie de pattes en l'air, le titre « Seza una donna » de Zucchero retentit sur le plateau. En plus du cinéma et de la télé, le film se décline sur la page Facebook de la marque (http://www.facebook.com/spontex) avec une version longue, une en 3D sans lunettes réalisée par Andy's (Wizz) et une dernière très hard. Que les parents se rassurent, cette variante classée X est beaucoup plus hard rock que hard tout court et peut être vue à n'importe quel âge. Un programme de community management est proposé aux quelque160 000 fans de la page pour mettre en ligne une quatrième version alternative (belge, antillaise, chinoise…). Ernie reste sans discussion possible le plus Casanova des hérissons « spongeophiles ».
Contact : 01 49 09 71 29

LIRE LA SUITE PAGE 3

Sur les terres du Clan Campbell

Textuel La Mine invite les internautes à venir découvrir le whisky du Clan Campbell à la source dans un webdocumentaire historique et pédagogique.

Terre de mystères, de brumes, de fantômes, de whiskies et de familles claniques, l'Écosse fascine et intrigue. Textuel La Mine (BDDP Unlimited) propose un voyage sur les terres du clan Campbell afin de découvrir les secrets de la marque à travers son histoire et son savoir-faire. À travers un webdocumentaire (www.clancampbell.fr) mêlant son, image, vidéo, texte, l'agence offre aux internautes une randonnée à travers les lands et les lochs du clan. Portés par la voix de Torquhil Ian Campbell, 13e Duc d'Argyll et maître des lieux, ils apprécient la saveur de ce blended scotch whisky. Le site se décline en cinq parties. La première retrace l'histoire des terres et les déplacements de la famille Campbell au cours des siècles entre lochs et rivages. Les curieux découvrent ainsi les différents châteaux du clan et leurs caractéristiques. Viens ensuite l'histoire de la famille elle-même, séparée en différentes branches qui ont quitté l'Irlande et se sont installées afin de dominer les riches ressources de ces terrains. Légendes, emblèmes, devise et blasons retracent le parcours atypique de ces ducs qui se sont unis aux familles locales pour s'imposer en Écosse. Une troisième partie part à la rencontre du spiritueux lui-même. Celle-ci est en français, avec une délicate trace d'accent scottish, et raconte l'histoire de l'eau-de-vie et ses méthodes de fabrication. Professionnels et experts témoignent tout au long des différentes étapes de maturation jusqu'à la mise en bouteille. Avant de s'attarder sur la marque Clan Campbell, le webdocumentaire offre un aperçu des différents cocktails réalisables avec cet alcool. Plus ou moins sucrées, les recettes sont aussi importantes que la manière de le déguster. Enfin, le whisky Clan Campbell inscrit ses notes de noblesse dans ce documentaire en présentant sa gamme de bouteilles, ses éditions spéciales adaptées au monde de la nuit et conclut son histoire avec les différentes publicités qui ont abreuvé des générations d'amateurs depuis 1993.
Contact : 01 47 48 94 14

Le digital, un risque de crise en plus

Souvent présentés comme une source d'opportunités, les réseaux sociaux peuvent devenir un facteur aggravant si l'entreprise n'a pas de stratégie de communication efficace.

Alors que toute la sphère communicante louait la progression du numérique et son potentiel, une étude Burson-Marsteller & Penn Schoen Berland vient semer le trouble. En effet, d'après ce rapport sur la préparation à la gestion de crise, 62 % des entreprises ne sont pas préparées à une crise sur les réseaux sociaux. Un résultat ressenti par un décideur en entreprise pour deux (49 %) qui estime que l'essor du digital a accru la vulnérabilité aux crises. Un chiffre confirmé par 55 % des entreprises. Les sondés sont 66 % à juger que les nouveaux médias ont augmenté le coût potentiel d'une crise tout en la rendant plus complexe à gérer (65 %). Principale source de cette inquiétude, son côté inéluctable. Près de 8 dirigeants sur 10 (79 %) s'attendent à une crise majeure dans les années à venir, 43 % pensent qu'elle sera due aux critiques des internautes. Seulement 38 % des sociétés affichent une certaine confiance, car elles disposent d'un plan de communication de crise digitale. Elles estiment donc être à même de répondre efficacement à des situations sensibles sur ces médiums. L'étude appelle toutefois à ne pas minimiser les côtés positifs de ces nouveaux outils. Par exemple, les médias sociaux restent une source d'opportunité pour reconstruire une réputation pour 55 % des entreprises. Mais les influenceurs online restent difficiles à identifier et la moitié des interrogés disent ne pas connaître les parties prenantes en ligne et ne pas savoir comment s'adresser à elles. Une poignée d'irréductibles (46 %) affirment ne pas avoir l'expertise nécessaire pour surveiller et s'engager sur les médias sociaux.
Contact : 01 41 86 76 70

LIRE LA SUITE PAGE 4

AGENCE

Moisson de budgets pour Sensation !

Sensation ! , agence de communication événementielle, remporte quatre nouveaux budgets. Elle va s'occuper de l'itinérance et des événements de l'exposition grand public de l'AFD (Agence française de développement), de la convention des cadres de la Caisse d'Épargne Île-de-France en juin, de la communication des « 5es Assises européennes du Paysage » au Conseil de l'Europe à Strasbourg, et de l'institut Veolia Environnement.
Contact : 06 62 74 86 61

Florence Gillier & Associés a été chargée d'une mission de lobbying par « 40 millions d'automobilistes ». L'agence va transmettre le message de tolérance et d'accessibilité sociale prôné par l'association, depuis la mise en place par le CISR des nouvelles mesures de sécurité routière jugées trop répressives par les automobilistes.
Contact : 01 41 18 85 55

L'Agence.V. gagne de nouveau le budget de L'Occitane. L'agence a pour mission d'accompagner la marque dans sa communication média et hors-média, mais surtout dans sa digitalisation en France et dans le monde.
Contact : 01 49 18 54 82

Ligaris a été choisie par le groupe Akiolis pour l'accompagner dans sa stratégie de communication et la conception et la réalisation des outils associés (sites web, éditions institutionnelles et commerciales, films d'entreprise…).
Contact : 01 53 00 11 18

Gulfstream Communication a été sélectionnée par Coca-Cola Entreprise afin d'assurer le lancement de la citronnade Limon & Nada (Minute Maid) chez ses clients pétroliers.
Contact : 01 72 00 24 44

CAMPAGNE

Les experts du logement ont leur guide

Qualitel sort un guide de la qualité du logement et le fait savoir avec Plan créatif. Déclinée sur le Web, en radio et en presse écrite elle met en scène Marc, un expert en maths, Marie une experte en jeu de construction avec ses enfants et Jeanne une experte en pâtisserie. Aussi douées soient-elles, au moment de choisir un logement, faire construire une maison ou encore rénover une habitation, elles se réfèrent au guide de la qualité du logement de Qualitel, le seul véritable expert en la matière.
Contact : 01 44 70 90 72

La Mutualité Française lance une campagne afin de se faire entendre sur les questions de la dépendance. Au moment où le gouvernement va annoncer des décisions sur la prise en charge de la dépendance, la Mutualité souhaite rappeler ses valeurs de solidarité et de justice sociale grâce à la signature « Nous sommes tous dépendants les uns des autres ». Trois visuels réalisés par June 21st montrent deux jeunes femmes et un jeune homme interpellant le grand public sur la manière dont les mutuelles affiliées défendent leur vision de la prise en charge de la dépendance.
Contact : 01 40 43 63 36

La Direction générale de la modernisation de l'État (DGME) part en campagne d'information à la radio. Elle a confié à Seprem Production le soin d'orchestrer un programme détaillant les services en ligne proposés aux usagers et les démarches administratives simplifiées. Intitulé « À votre service ! La chronique qui vous simplifie la vie ! » fait un tour d'horizon des services, des spécificités et de leur mode d'emploi, ainsi que les bénéfices qu'en tirent les usagers.
Contact : 01 41 10 81 81

Emmaüs France a profité de son salon pour favoriser une « consommation engagée ». L'association valorise son nouveau positionnement de « créateur d'échange durable » avec une communication communautaire appelée « J'Emmaüs » pensée par le collectif Éclectique. Elle valorise le consommateur attentif à son environnement, à l'insertion économique, aux valeurs humanistes et à une posture de consommation « alternative ».
Contact : 01 46 33 56 68

AXA Prévention renforce son application « Bonne Conduite » avec trois nouvelles fonctionnalités (numéro ICE, météo et distances de sécurité) et accompagne les vacanciers sur la route avec de la prévention radio : « les Conseils d'Amélie ». Les thèmes abordés seront la somnolence, la conduite en ville et l'usage du téléphone.
Contact : 01 47 74 32 21

Nouvelles Frontières investit les murs de Paris et de 130 villes de province afin de faire parler de ses soldes. Les visuels signés Mégalo & Company se déclinent en deux affiches : un Maori tatoué du mot Soldes et le mot Soldes qui se dessine sur la robe d'une girafe. Elles reflètent la promesse offerte par la signature : « Offrir les plus grandes richesses du monde ».
Contact : 01 48 51 83 25

Albéa dévoile sa nouvelle campagne de publicité à l'échelle internationale réalisée par 4uatre. Le slogan est « At a closer look, packaging reveals beauty » et se compose de quatre visuels en mosaïque construits à partir des produits du groupe (packagings). Ils représentent un œil brillamment maquillé, des lèvres glossy à souhait, etc. Ils sont déclinés en annonces presse, sur le web et sur les principaux salons professionnels en Europe, Asie et États-Unis. L'agence s'appuie également sur un site Internet épuré et fonctionnel, qui valorise les produits proposés par Albéa.
Contact : 01 42 25 44 24

RP

Voyages à la carte

Wellcom assure les relations presse de Directours, spécialiste du voyage à la carte et du luxe à bas prix. L'agence va déployer ses outils afin d'augmenter la notoriété et la visibilité de la marque auprès de ses médias cibles, en valorisant son savoir-faire et son expertise dans l'organisation de séjours et circuits sur mesure.
Contact : 01 46 34 60 60

Sophie Monet remporte deux nouveaux budgets. L'agence va assurer la visibilité de Silverlit et de Ouaps dans les numéros spéciaux de fin d'année et la presse spécialisée Parents-Enfance.
Contact : 04 78 37 34 64

Yucatan a pour mission de positionner Expertissim, place de marché sur Internet proposant d'acheter et de vendre rapidement, de façon transparente et sécurisée des objets d'art expertisés auprès des professionnels et du grand public.
Contact : 01 53 63 27 35

Influences a été retenue, après compétition, par Sodexo France pour l'accompagner dans la gestion de ses relations presse et e-PR.
Contact : 01 44 82 67 05

HDL devient l'agence de relations presse de MetLife France, spécialiste de l'assurance de personnes. L'agence va mettre en place des actions afin d'accroître la notoriété de la marque et de renforcer sa visibilité sur ses domaines d'expertise.
Contact : 01 58 65 00 72

Zmirov Communication se voit confier par le groupe Eclor les relations presse des cidres Écusson et Loïc Raison. L'agence a pour mission d'accroître la visibilité de ces deux marques et de soutenir le cidre dans la presse grand public et professionnelle.
Contact : 01 55 34 37 85

MULTIMEDIA

Un hôtel hédoniste

Mercure s'installe sur le Web avec un esprit hédoniste. « Let Good Things Happen ». La marque propose les « Prêt-à-visiter » de l'été des réductions et des offres tout compris. Elle le fait savoir avec une campagne digitale internationale en partenariat avec Tripadvisor. La bannière publicitaire apparaît automatiquement lorsqu'un internaute se connecte au site de voyage depuis l'un des sept pays participant à l'opération.
Contact: 01 45 38 18 29

La France du Nord au Sud lance une nouvelle mouture de son site Internet. Le conseiller en ligne de vacances propose une version plus intuitive répondant mieux aux attentes et aux besoins des internautes, en agissant comme un comparateur et un facilitateur de choix.
Contact : 01 42 52 60 29

Éclectique , magazine bimestriel féminin, se décline dorénavant en version Web, ainsi que sur iPhone et iPad. La journaliste, Élisabeth Lefebvre a fait appel à Zee Agency pour réaliser la partie digitale du magazine.
Contact : 01 77 92 15 20

ÉVÉNEMENTIEL

Evénementiel en ville

35 Metro Street est le nouveau dispositif de Metro à destination de ses clients pour leur permettre de déployer leurs opérations événementielles sur 35 villes. Le journal présent dans 15 villes propose d'étendre occasionnellement sa couverture à 20 villes supplémentaires : Douai, Grenoble, Roubaix, Rouen, Montpellier, Clermont-Ferrand, Valenciennes, Tours, Caen, Orléans, Angers, Dijon, Avignon, Le Mans, Reims, Le Havre, Mulhouse, Amiens, Besançon et Nîmes.
Contact : 01 40 43 63 26

MARKETING

Jean contre parfum

Diesel échange un jean contre un parfum pour célébrer le lancement de Fuel For Live Denim Collection. Les personnes qui se présenteront habillées d'un jean et qui le retireront sur place gagneront la nouvelle fragrance, dans une ambiance Ford Mustang des années soixante, vieux bidons et pompes à essences customisées.
Contact : 01 58 74 89 06

DESIGN

Nouvelle peau en interne

Serious Factory , éditeur de solutions applicatives digitales et 3D dédiées au marketing et à la vente, change son identité visuelle et déploie un nouveau site Web réalisé en interne. Cette transformation s'accompagne d'une nouvelle signature de la marque : Lead. Design. Life.
Contact : 01 70 71 98 46

Interbrand signe la nouvelle identité de la Ryder Cup, la prestigieuse compétition de golf qui oppose depuis 1922 une équipe européenne à une équipe américaine. L'agence a mis au cœur du logo la Coupe Ryder au centre d'un écusson cerné par les drapeaux américain et européen.
Contact : 01 55 57 06 49

Bug Agency transforme les essuie-tout SCA en produit de décoration. L'agence a dégagé 6 tendances, puis 25 thèmes visuels issus de ces tendances auxquelles vient s'ajouter une observation du design des serviettes en papier (une gamme centrée sur les formes géométriques et une sur la tendance motifs floraux).
Contact : 06 11 11 99 94

SPONSORING

Soja sportif

Sojasun investit dans la Grande Boucle. La marque est partenaire de l'équipe Saur-Sojasun et propose des produits à base de soja reconnus pour leurs valeurs nutritionnelles. En participant au Tour de France, elle prouve que le soja favorise une alimentation saine et que l'entreprise s'inscrit dans la recherche d'excellence et de dépassement que représente la plus belle course cycliste mondiale.
Contact : 01 40 41 54 83

EDITION

Magazine interne

Ligaris l'Agence remporte deux nouveaux contrats. Elle va réaliser la nouvelle formule de SNCF « Les Infos », magazine à destination des 160 000 agents de l'entreprise ferroviaire. Elle signe également le premier e-mag de la branche énergie de GDF Suez : Energie France Live. Destiné aux collaborateurs, il propose un suivi temps réel sur les projets stratégiques, la dimension concrète du développement durable, les applications immédiates de l'innovation et le quotidien des métiers de l'entreprise.
Contact : 01 53 00 11 18

MECENAT

Le handicap mental a ses Olympiades

L’organisation française des Special Olympics , compétition sportive réservée aux déficients intellectuels, profite du Tour de France pour lancer sa propre course cycliste : Vélocité. Elle se déroule du 23 au 28 septembre, de Paris à Nice et est ouverte à tous, les routes choisies étant plates. L’objectif est de collecter des fonds pour continuer de développer les actions des Special Olympics et de favoriser le respect, la tolérance, l’intégration et la dignité enfants et des adultes atteints de déficience mentale.
Contact : 01 44 94 45 81

INTERVIEWS

Les articles publiés dans L/Expression/Com sont issus d'interviews hebdomadaires réalisés par nos journalistes sur le plateau de lexpressiontopcom.fr
Renseignements au: 01 47 34 02 70

AGENCE L: C'est bien connu : les femmes sont des hommes pas comme les autres. Pour bien appréhender la psychologie féminine, 3 drôles de dames ont créé l'agence L qui offre aux annonceurs les clés pour bien communiquer envers les femmes.

ORPI: Orpi, le premier réseau d’agences immobilières en France fait le pari d’une nouvelle campagne axée sur la vie des Français et de leurs besoins immobiliers souvent évolutifs, une idée originale signée l’agence H.

COCA-COLA: Alors que Coca-Cola fête ses 125 ans, la marque ouvre un lieu éphémère pour redécouvrir la boisson la plus célèbre au monde. Au programme : des objets collector, des œuvres d’art, du sport, du développement durable, de la pub… Et habille les Champs-Élysées d’un rouge reconnaissable entre tous. L’agence Vaudoo a contribué à la mise en place de cet événement d’envergure.

ANNONCES GIBORY

Les missions en cours de Gibory

Missions en cours Top/Com/Gibory/Search

» H/F COMMERCIAL JUNIOR Le groupe L/Expression/Top/Com/Gibory/ au cœur des enjeux Marketing et Communication depuis 25 ans, recherche son commercial junior en alternance Missions : Assurer la prospection et le développement des ventes des produits du groupe (plan de développement à mettre en œuvre, relance téléphonique, suivi des contacts développés, gestion de la base de données.Contact : search@lexpressiontopcom.fr

» H/F WEBMARKETER Important prestataire de services dans le domaine du B to B présent en France et à l'échelle mondiale recrute en CDI son WebmarketerMissions : Participer à la définition et à la mise en œuvre de la promotion des sites Interne en vue d'accroitre leur audience et le chiffre d'affaire. Contact : search@lexpressiontopcom.fr

» H/F RESPONSABLE COMMUNICATION INTERNE Organisme de santé et de prévoyance recherche son Responsable de Communication Interne. Missions : organiser et piloter l'activité du Département Communication Interne. Contact : search@lexpressiontopcom.fr

Missions en cours Conseil en choix d'Agences et en solutions Web

» A la suite de la compétition organisée par Gibory/, c'est l'agence Plan créatif qui remporte la compétition de la stratégie digitale de l'Institut Pasteur. Elle été opposée en finale à Ligaris. La mission consiste à cordonner les huit sites et à développer la politique de collecte de dons par internet de l'Institut.Contact : Amélie DRABOWICZ - drabowicz@gibory.fr

» Le BRGM, établissement public de référence dans le domaine des sciences de la terre pour gérer les ressources et les risques du sol et du sous-sol, recherche via Gibory/ son agence conseil spécialisée en relations presse. Il a retenu en short list les agences Burson Marsteller, Hill & Knowlton et I & E.Contact : Amélie DRABOWICZ - drabowicz@gibory.fr

Pour plus d'informations consultez le site www.gibory.fr

Vous êtes responsable de communication dans une entreprise et désirez faire connaître
vos opérations de communication ? Vous êtes un professionnel de la communication d'entreprise
et souhaitez faire partager votre expérience au lecteurs de L/Expression/Com/
Contactez Margot Pruvot au:0147343139

L/Expression/Com/et les infos de L/expression/Com/sont des publications des éditions de l'Expression.
22, rue Plumet- 75015 Paris. Tél:0147340270;Fax:0147340046 N° de commission paritaire: 0111|87512.ISSN:2103-8856
Directeur de la publication et de la rédaction: Patrice Legendre
Journaliste:Alexis Toulon (31 38) **Secrétariat de rédaction:** Alexis Toulon (31 38) **Révision:** Carol Duheyon
Administration: Laurent Felbacq (34 33) **Responsable abonnements:** Dominique Middernacht(34 32) **Secrétariat:** Élodie Mélo (34 31)

www.lexpressiontopcom.fr